

# Metodología estadística de la información electrónica

Tomàs Baiget

Cómo citar este artículo:

**Baiget, Tomàs** (1994). "Metodología estadística de la información electrónica". *Information World en Español / El profesional de la información*, n. 23.  
[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1994/abril/metodologa\\_estadistica\\_de\\_la\\_informacin\\_electrnica.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1994/abril/metodologa_estadistica_de_la_informacin_electrnica.html)



Foto: Jürgen Westhoff, responsable del *IMO*

El 4 de febrero de 2004 tuvo lugar en Luxemburgo una reunión de expertos europeos para analizar la metodología a seguir para obtener estadísticas actualizadas y fiables del sector de la información electrónica. Era el *kick-off* o chut inicial (como se ha dado ahora en llamar a la primera actividad de un proyecto), de un estudio encargado por la Comisión de la CE a la *Deutsche Gesellschaft für Dokumentation e.V. (DGD)*, la *Sociedad Alemana de Documentación*.

El Programa Impact dispone de la oficina *Information Market Observatory (IMO)* para recoger datos y producir informes sectoriales del mercado de la información electrónica en Europa, y así, conociendo sus puntos fuertes y débiles, poder actuar con más eficacia para estimular y reforzar la competitividad europea.

Además de usar diversas fuentes externas, en los últimos 5 años el *IMO* ha contratado a la *European Information Industry Association (Eiia)* la realización de un trabajo de campo para la producción de estadísticas propias.

El método seguido hasta ahora por la *Eiia* resulta lento, y se basa en tener en cada Estado de la CE, un organismo colaborador encargado de recoger los datos correspondientes. En particular, en España el corresponsal de la *Eiia* es *Fuinca*, institución que, según ha podido conocer IWE, levanta reticencias entre los distribuidores españoles de información electrónica a la hora de suministrar sus datos.

Además, los informes de *IMO/Eiia* han sido criticados por basarse solamente en la oferta online (los hosts) y no en la demanda o consumo (los usuarios), y por no incluir todas las fuentes de soportes ópticos.



**Arnoud de Kemp**  
(*Springer Verlag*),  
**Harry East** (*Univ. of*  
*Westminster*) y  
**Willi Bredemeier**,  
consultor

Y para hacer la situación aún más incómoda, algunos informes de mercado producidos por consultoras norteamericanas (Link, Frost & Sullivan, Simba) se publican muchos meses antes que los del *IMO*.

### **Un nuevo sistema**

En vista de lo anterior, hace unos meses el *IMO* decidió abrir un concurso público para una metodología ágil de recogida de estadísticas, que fue ganado por la DGD.

Para ponerlo en práctica, esta asociación ha dispuesto un equipo de profesionales: **Willi Bredemeier** (Redaktionsbüro Bredemeier, Hattingen), **Arnoud de Kemp** (Springer-Verlag, Heidelberg), **Klaus Otto Schiller** (InCom, Munich) y **Werner Schwuchow** (GMD, Sankt Augustin), liderados por **Sabine Graumann** (Infratest Burke, Munich). Y se ha procurado el asesoramiento de un conocido experto en el tema: **Harry East** (Centre for Communication and Information Studies, Univ. of Westminster, Londres).

La metodología debía ser aplicable de una forma general a todos los Estados Miembros de la UE, a pesar de las grandes diferencias existentes entre ellos en el campo de la información electrónica.



**Werner Schwuchow** (GMD, Sankt Augustin) y **Sabine Graumann** (Infratest Burke, Munich)

Los aspectos primordiales eran: el cuestionario a utilizar para la recogida de datos, y quiénes serían los responsables en cada país.

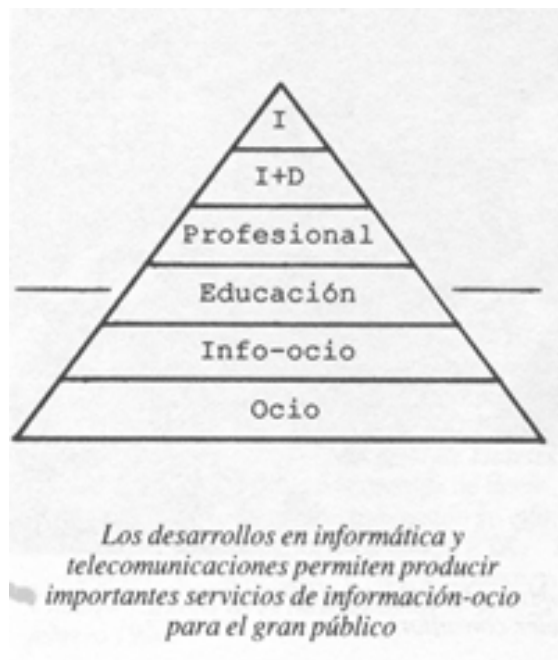
La reunión de Luxemburgo fue para determinar el primero, puesto que en la propuesta de la DGD ya se había fijado que los responsables de las operaciones de campo en cada país serían los *NAPs* (*national awareness partners*), o socios nacionales colaboradores del

Programa Impact, que actúan como puentes entre la DGXIII de la Comisión y la industria de la información electrónica local. El NAP español es (hasta el próximo 15 de junio) el *Instituto de la Mediana y Pequeña Empresa Industrial (Impi)*.

*La metodología de la DGD aprovechará al máximo todos los esfuerzos hechos hasta ahora por la Eiia, de manera que haya la máxima continuidad. No hay que olvidar que los datos de la Eiia constituyen ya una serie de 5 años.*

### **Difícilísima segmentación del mercado**

Un problema importante que viene sucediendo desde los principios de los sistemas de información electrónica, pero que ahora, con la integración y mistificación de servicios se da aún más, es el de cómo establecer las divisiones del sector para obtener parcelas separadas que sean comparables con las de estudios de otras áreas geográficas (EUA y Japón, p. ej.) y los realizados en años anteriores. No es fácil hacer delimitaciones y mucho menos lo es que todos estén de acuerdo con ellas.



En principio, el equipo del proyecto tuvo que decidir hasta dónde bajar en la pirámide de información, de la más científica (investigación y desarrollo) a la más intrascendente (ocio). Se decidió monitorizar solamente parte del mercado de los servicios y productos educativos, excluyendo los más divulgativos. ¡Primera polémica decisión si se tiene en cuenta que se dejan fuera las cifras "grandes" de un mismo medio o soporte electrónico!

Otras divisiones complicadas que dieron lugar a largas discusiones, y que para no cansar al lector reseñaremos sucintamente (aunque no por ello se piense que son menos importantes), fueron:

### **Servicios transaccionales**

Basados en la propia información que proveen, permiten realizar reservas, compras y ventas. ¿Hay que excluir los servicios de información financiera en el presente estudio, teniendo en cuenta que su volumen de negocios es 10 veces superior a los online científico-técnicos clásicos?

¿Y los de información turística? ¿Son servicios "profesionales" para los empleados de las agencias de viajes o son de "info-ocio", dirigidos por tanto a los "consumidores" del "gran público"?

### **Servicios a través de LANs**

Existen servicios de información ofrecidos por medio de redes de área local en campus universitarios o grupos de empresas. Su control resulta muy difícil.

### **Soportes ópticos**

¿Todos juntos o desglosados? ¿Hay que separar los *CD-I's* de los *cd-rom's* y éstos (12 cm de diámetro) de los *Data DiscMan's* (8 cm Ø)? ¿Hay que tratar de forma distinta al resto de plataformas multimedia, cada una de las cuales tiene prestaciones *sui generis*?

### **Sistemas de información geográfica**

¿Son más software que información?

### **Servicios de las administraciones públicas**

No se consideran "mercado" pero sí son sus precursores, y son proporcionalmente muy importantes en las *regiones menos favorecidas* como p. ej. España. Será muy difícil establecer el nivel de subsidio o el grado de autofinanciación de cada host, el número de horas de uso interno (la propia institución) y externo. Algunos subvencionan sólo a un determinado tipo de usuarios.

### **Diferentes formas de tarificar**

Muchos hosts siguen tarificando básicamente por el tiempo de conexión, pero otros lo hacen sólo por los resultados obtenidos. La mayoría por ambos conceptos. Lo cierto es que la hora de conexión ya no sirve como unidad de consumo.

### **Ascii-videotex**

La existencia por un lado de servicios codificados en ascii consultables por menús y visualizables pantalla a pantalla, y por otro de servicios videotex a 2.400 baud y 80 columnas, y la fácil transformación de bases de datos ascii a formato videotex, hacen difícil y casi inútil la divisoria entre ambos sistemas.

### **Audiotex**

En Portugal, España e Italia, este concepto se ha deformado hasta el punto de incluir "party-lines" o "chat-lines", con una importante componente erótica. En el resto de países no es así y el audiotex sigue teniendo su significado original: un sistema de información que usa el aparato telefónico como terminal, con el que se puede acceder a diversas informaciones pregrabadas seleccionadas con las teclas del teléfono o mediante reconocimiento de voz.

Aun así subsisten dudas: ¿se consideran "audiotex" el servicio de información meteorológica o el de noticias de Telefónica?

### **Online/offline**

Los perfiles de puesta al día (SDI's) encargados online y recibidos offline, ¿dónde hay que situarlos? Los nuevos servicios ofimático-online como los basados en *Lotus-Notes*, presentados este año pasado en el Online Information Meeting de Londres, son online u offline?

### **Educación, formación**

Esta es otra zona de fronteras indefinidas, por un lado con bases de datos más baratas o gratuitas y por otro con productos informativos-educativos para el gran público.

### **Universidades, Internet**

¿Hay que considerar los *opacs*, los servidores de listas, las revistas electrónicas, las bases de datos locales?

### **El mercado ¿es vender o es comprar?**

El panorama de la información electrónica está muy embrollado por la internacionalización de las empresas y las ventas. La existencia de *gateways* o *pasarelas* internacionales hace difícil saber a quién imputar una venta. Cuando es la propia *gateway* la que de una forma automática decide el host y la base de datos a consultar, resulta ya imposible llevar un control.

Así pues, contrariamente a la tendencia de estimar las ventas del proveedor principal originador de la información (la casa matriz) como hasta ahora, en este estudio se intentarán evaluar los consumos a nivel nacional, independientemente de dónde proceda la información.

### **Conclusiones y etapas siguientes**

Muchas de las cuestiones anteriores quedaron sin respuesta, y el equipo de la DGD tendrá que tomar la decisión final sobre las áreas a abarcar y cómo incluirlas en la metodología.

Tanto el presupuesto como el tiempo son limitados, y en los presentes prevaleció la pragmática idea expuesta por **Barry Mahon**, el director ejecutivo de *Eusidic* : "hay que distinguir lo que es deseable de lo que es necesario".

A partir de marzo de 1994, con el borrador del cuestionario terminado, la DGD trabajará con los NAPs de Grecia y Holanda, que son los dos países donde entre abril y mayo se llevará a cabo la recogida de datos en una fase piloto.

En junio se elaborarán los informes de los dos países citados, y se harán los retoques necesarios en la metodología. Aún se podrá volver atrás y rehacer parte de los cuestionarios.

En julio se preparará un informe agregando las experiencias de ambos informes y extrayendo las primeras conclusiones metodológicas.

En septiembre se hará la entrega del informe final a la Comisión de la UE, con las pautas a seguir en el resto de países. Se organizará un seminario similar al que aquí se reseña, en el que se hará la presentación de los resultados, en Luxemburgo.

Es de suponer que en los demás países, incluido el nuestro, el estudio empiece en octubre de 1994.

### **Asistentes españoles**

Estuvieron presentes **Rosa de la Viesca** (Cindoc), como miembro del *Impact Programme Committee*, **Carmen F. Lavandera** (IMPI), como representante del NAP español, y **Tomàs Baiget** (Idescat), como experto invitado por la DGD.